

JURADO DE LA PUBLICIDAD

RESOLUCIÓN



Reclamante	Vodafone España, S.A.U.
Reclamado	Xfera Móviles, S.A.U. (Más Móvil)
Título	Menos Tonterías. TV. Internet
Nº de asunto	19/R/FEBRERO 2020
Fase del proceso	Segunda instancia – Pleno
Fecha	18 de marzo de 2020

Resolución de 21 de febrero de 2020 de la Sección Quinta del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por Vodafone España, S.A.U. frente a una comunicación comercial de la que es responsable la empresa Xfera Móviles, S.A.U. (Más Móvil). La Sección estimó la reclamación declarando que la publicidad infringía la norma 21 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (publicidad denigratoria).

Frente a dicha resolución Xfera Móviles, S.A.U. (Más Móvil) interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su Resolución de 18 de marzo de 2020.

RESUMEN

Resolución de 21 de febrero de 2020 de la Sección Quinta del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por Vodafone España, S.A.U. frente a una comunicación comercial de la que es responsable la empresa Xfera Móviles, S.A.U. (Más Móvil).

La reclamación se dirigía contra dos piezas publicitarias difundidas una en Televisión e Internet (Youtube) y otra en Internet (Web) en las que se incluían, entre otras, las expresiones: “Aquí pagas por lo que necesitas, no por tonterías” y “Menos tonterías, más ahorro”.

El Jurado consideró que la publicidad reclamada resultaba incompatible con la norma 21 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (publicidad denigratoria) en la medida en que incluía unas expresiones que, desde la perspectiva de un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz podían ser consideradas denigratorias. En particular, la Sección entendió que el término “tonterías”, utilizado de manera reiterada en la publicidad para calificar los servicios adicionales que ofrecen otros operadores de telefonía, tenía un carácter peyorativo y trasladaba que esos servicios son inútiles e innecesarios, mensaje que consideró apto para dañar el crédito de estos otros operadores.

II. Recurso de Alzada

Frente a dicha resolución Xfera Móviles, S.A.U. (Más Móvil) interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su Resolución de 18 de marzo de 2020 por la que confirmaba la Resolución de la Sección Quinta del Jurado de 21 de febrero de 2020.

TEXTO COMPLETO

En Madrid, a 18 de marzo de 2020, reunido el Pleno del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. José Ramón Ferrándiz, para el estudio y resolución del recurso de alzada presentado por Xfera Móviles, S.A.U. (Más Móvil) contra la Resolución de la Sección Quinta de 21 de febrero de 2020, emite, por mayoría, la siguiente

RESOLUCIÓN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 10 de febrero, Vodafone España, S.A.U. (en adelante “**Vodafone**”) presentó una reclamación contra una comunicación comercial de la que es responsable Xfera Móviles, S.A.U., en particular, frente a dos piezas publicitarias de su marca Más Móvil (en adelante, “**Más Móvil**”).
2. Se da por reproducida la publicidad reclamada, así como los argumentos esgrimidos por las partes, tal y como se recogen en la Resolución de la Sección Quinta de 21 de febrero de 2020 (en lo que sigue, la “**Resolución**”).
3. Mediante la citada Resolución, la Sección Quinta estimó la reclamación presentada por Vodafone, declarando que la publicidad contravenía la norma 21 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (de aquí en adelante, el “**Código de Autocontrol**”). La Sección consideró que la publicidad podía ser considerada denigratoria al apreciar un mensaje de descrédito o menosprecio hacia el resto de los operadores de telefonía del mercado.
4. Frente a la citada Resolución, Más Móvil interpuso recurso de alzada, al no encontrarse conforme con su contenido, arguyendo los siguientes motivos:

Por un lado, porque, según su parecer, la Resolución no analiza cada una de las dos piezas reclamadas por separado, sino que valora de forma conjunta ambas relacionándolas entre sí. Más Móvil sostiene que el Jurado debe argumentar por separado por qué cada una de las piezas publicitarias reclamadas cumple o incumple las normas publicitarias, para conocer qué frases concretas de cada anuncio infringen el Código de Conducta.

En este sentido, Más Móvil considera que no queda claro en la Resolución si la palabra “tonterías” resulta denigratoria únicamente en el contexto del anuncio difundido en televisión e Internet por asociarse la misma con “servicios de telecomunicaciones” u “operadores telefónicos” o, por el contrario, si es denigratoria también en el contexto del *banner* en el que

no se hace referencia ni a servicios ni a operadores telefónicos.

Por otro lado, Más Móvil indica que la Sección Quinta ha considerado denigratoria la expresión “tonterías” de forma aislada, sin tener en cuenta el contexto humorístico del anuncio y en concreto la forma en la que el actor Antonio Resines utiliza esa expresión. Indica que el Jurado ha adoptado la acepción gramatical de la expresión “tonterías” sin tener en cuenta el contexto humorístico en el que está enmarcada la publicidad, el cual ofrece al consumidor un mensaje distinto.

La recurrente sostiene que el mensaje que su publicidad traslada es que Más Móvil está ofreciendo a los consumidores una oferta básica que incluye únicamente los servicios elementales de telecomunicaciones (fibra y móvil) que no incorpora otros servicios extras de valor añadido que van más allá de lo estrictamente necesario y que, por tal motivo, si el consumidor contrata la oferta básica promocionada, ahorra en su factura.

Por último, Más Móvil aporta un estudio de mercado realizado por Grupo Análisis e Investigación sobre la percepción que tienen los consumidores sobre la publicidad analizada y, en particular de las expresiones “Aquí pagas por lo que necesitas no por tonterías” y “Menos tonterías, más ahorro”.

Por ello, Más Móvil solicita al Pleno del Jurado de Autocontrol que estime el recurso de alzada y revoque la Resolución, desestimando la reclamación planteada por Vodafone contra su publicidad.

5. Trasladado el recurso de alzada a Vodafone, ésta ha presentado escrito de impugnación en plazo en el cual se opone al recurso mostrando su total conformidad con la Resolución. Por ello, solicita a este Pleno que desestime íntegramente el recurso y confirme la Resolución.

II. Fundamentos deontológicos.

1. En primer lugar, en aras de una mejor comprensión de la presente resolución, el Pleno considera conveniente hacer una breve síntesis de la Resolución de instancia.

Debemos recordar que la publicidad reclamada consiste en: (i) un anuncio difundido en televisión e Internet consistente en una escena del actor Antonio Resines en el mostrador de una pastelería junto a un *cupcake*, en el que se van eliminando sus ingredientes hasta dejar una magdalena corriente y, entre otras cosas, Resines dice: “Más Móvil es la magdalena de los operadores telefónicos. Aquí pagas por lo que necesitas, no por tonterías” y “Más Móvil. Menos tonterías más ahorro”; y (ii) un *banner* difundido en la web de Más Móvil en el que aparece la imagen del actor Antonio Resines señalando con el dedo la oferta promocionada y en el que se lee: “Menos tonterías, más ahorro”.

La Sección consideró que la publicidad reclamada, desde la perspectiva de un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, a través de las expresiones “Aquí pagas por lo que necesitas, no por tonterías” y “Menos tonterías, más ahorro”, podía ser considerada denigratoria. En particular, la Sección entendió que el término “tonterías”, utilizado de manera reiterada en la publicidad para calificar los “servicios adicionales” que ofrecen otros operadores, tiene un carácter peyorativo y traslada que esos servicios son inútiles e innecesarios,

mensaje que consideró apto para dañar el crédito de los operadores de telefonía que ofertan tales servicios adicionales.

2. Más Móvil, como se ha expuesto en los antecedentes de hecho, no comparte esta interpretación al considerar que, por un lado, no se ha realizado un análisis por separado de cada una de las piezas publicitarias reclamadas, que no se ha tenido en cuenta el contexto humorístico de los anuncios y que el mensaje que traslada la publicidad es distinto al mensaje denigratorio interpretado por la Sección, tal y como pretende demostrar con un estudio de mercado que aporta al procedimiento.
3. Así las cosas, este Pleno del Jurado debe analizar los argumentos esgrimidos. En primer lugar, Más Móvil sostiene que las piezas reclamadas no han sido analizadas por separado.

Pues bien, revisada la Resolución de instancia, este Pleno no puede sino constatar que la Sección sí analizó cada uno de los anuncios reclamados. Así, la Sección analizó el mensaje que trasladaba cada uno de los anuncios y, en particular, a través de las expresiones “Aquí pagas por lo que necesitas, no por tonterías” y “Menos tonterías, más ahorro”, expresiones que se incluyen ambas en el anuncio de televisión e Internet y la segunda, en el *banner*.

En este sentido, la Sección valoró que la palabra “tonterías” posee un significado para el consumidor medio peyorativo y despreciativo, que es utilizada para designar algo que no hace falta o que resulta innecesario – los servicios adicionales ofrecidos por otros operadores-. Y esta valoración, por lo demás, no varía en el contexto de uno u otro anuncio, como sostiene la recurrente.

Para la Sección, tanto el anuncio en el que se compara al operador de telefonía con una magdalena y se dice “Aquí pagas por lo que necesitas, no por tonterías” y “Menos tonterías, más ahorro”, como el *banner* en el que se señala “Menos tonterías, más ahorro”, imprimen el mismo significado en relación con los servicios adicionales ofertados por otros operadores, aludiendo a su escasa utilidad con un tono despreciativo al calificarlos de “tonterías”, lo cual, tal y como valoró la Sección en la Resolución, resulta denigratorio.

En definitiva, no se trata de que la Sección no analizara por separado cada uno de los dos anuncios reclamados. La Sección realizó este análisis separado de ambos anuncios. Lo único que sucedió es que, pese a su distinta configuración, la Sección concluyó que, a través de la calificación como “tonterías” de ciertos servicios adicionales prestados por otros operadores, ambos anuncios transmitían un mensaje idéntico, por lo que su enjuiciamiento debía ser el mismo.

Por lo demás, y aun cuando se admitiera -a efectos meramente dialécticos- la hipótesis sobre la cual apoya su recurso la recurrente (según la cual la Sección no analizó por separado los dos anuncios), debemos decir que sus alegaciones en torno a la necesidad de un análisis absolutamente compartimentado de ambos, y en torno a la necesidad también de evitar que el análisis del anuncio en televisión influya en el análisis del *banner* de internet, entrarían en franca y abierta contradicción con uno de los principios básicos de interpretación de los anuncios publicitarios que establece de manera expresa el Código de Autocontrol. Este principio se recoge en su norma 3.4, cuyo tenor literal es el siguiente: “Al analizar un mensaje publicitario, el Jurado podrá tomar en consideración aspectos relacionados con el mismo o incluso ajenos a aquél siempre que estos elementos puedan llegar a incidir en la interpretación del mensaje por parte

de sus destinatarios. En particular, podrá analizarse la influencia que en la interpretación del mensaje puedan tener aspectos tales como el horario de emisión, el medio de difusión utilizado, los canales y modalidades de comercialización del producto promocionado, *u otras acciones publicitarias anteriores o simultáneas en el mismo o en otros medios, que puedan guardar relación con el mensaje analizado*" (cursiva propia).

4. En segundo lugar, Más Móvil indica que la Sección ha valorado la palabra "tonterías" de forma aislada sin tener en cuenta el tono humorístico en el que está enmarcada la publicidad, utilizando al cómico Antonio Resines.

Pues bien, este Pleno no ignora el matiz humorístico de la publicidad reclamada. Sin embargo, y al igual que la Sección, entiende que el contexto humorístico no provoca que estemos en presencia de una publicidad puramente exagerada que el público no toma en serio. De hecho, el tono humorístico no impide que la publicidad transmita un mensaje objetivo y completamente creíble que es susceptible de ser tomado en serio por el público destinatario de la publicidad: el mensaje según el cual algunos servicios adicionales que ofrecen otros operadores son completamente inútiles e innecesarios (tonterías).

De hecho, es la propia recurrente la que en su escrito admite de forma reiterada que éste es el mensaje que transmite la publicidad. Es más, según el estudio aportado por la propia Más Móvil, tanto las alegaciones "Más Móvil es la magdalena de los operadores telefónicos. Aquí pagas por lo que necesitas, no por tonterías" (utilizadas en el primero de los anuncios reclamados) como "Más Móvil menos tonterías más ahorro" (utilizada en los dos anuncios reclamados) trasladan el mensaje de que "hay veces que los consumidores de telefonía pagan por extras que no se necesitan".

Por consiguiente, son las propias alegaciones y pruebas aportadas por la recurrente las que ponen de manifiesto que, tras la apariencia formalmente humorística de los anuncios que analizamos, se encierra un mensaje objetivo, creíble, y susceptible de ser tomado en serio por el público destinatario, mensaje según el cual algunos servicios adicionales prestados por otros operadores son innecesarios; esto es, inútiles.

Por lo demás, la publicidad no sólo traslada este mensaje, admitido por la propia recurrente. De forma explícita, califica de forma reiterada aquellos servicios adicionales innecesarios o inútiles como "tonterías".

Por consiguiente, la publicidad, además de trasladar un mensaje objetivo y creíble sobre el carácter innecesario de algunos servicios adicionales, los descalifica en un tono peyorativo calificándolos como tonterías. Descalificación ésta que, tanto por el mensaje que encierra (sobre la inutilidad de los servicios) como por el tono peyorativo en que se manifiesta, es apta para desacreditar aquellos servicios prestados por otros operadores.

5. Por último, Más Móvil argumenta que la percepción de los consumidores sobre la publicidad reclamada no se corresponde con la que refleja la resolución impugnada, para lo cual aporta el estudio de mercado mencionado en los antecedentes de hecho.

Sin embargo, una vez analizado el estudio por este Jurado, consideramos que el mismo no contradice la Resolución recurrida. En efecto, tal y como acabamos de mencionar, una de las

principales conclusiones que se extrae del estudio aportado es que más de un 80 % de los encuestados entiende, a partir de los dos anuncios reclamados, que hay veces que los consumidores pagamos por extras que en el fondo no se necesitan. Y precisamente éste es el mensaje que la Sección ha considerado denigratorio: la calificación de innecesarios o de “tonterías” a los servicios extras a los que propone Más Móvil en la tarifa que promociona.

Por lo demás, y como también señalábamos en el fundamento anterior, debe advertirse que la publicidad no sólo transmite un claro mensaje objetivo sobre el carácter inútil o innecesario de determinados servicios, sino que los califica también en tono peyorativo como tonterías. Pues bien, el estudio aportado, si bien concluye -en línea con lo afirmado por el Jurado- que la publicidad traslada un mensaje objetivo y creíble sobre la inutilidad de determinados servicios, no indaga en torno a la calificación de dichos servicios como tonterías.

Dicho con otros términos, el estudio se detiene en la constatación del mensaje objetivo y creíble que traslada la publicidad (el carácter inútil o innecesario de determinados servicios). Pero no realiza indagación ulterior alguna sobre el hecho de que dichos servicios innecesarios se califiquen expresamente como tonterías, y sobre el significado que esta calificación tiene para los consumidores.

Por lo tanto, no podemos aceptar el argumento de Más Móvil según el cual el estudio prueba la inexistencia del carácter denigratorio de la publicidad reclamada puesto que, por un lado, confirma la interpretación sobre el mensaje de la publicidad que realizó la Sección, y, por otro lado, tampoco indaga sobre el significado que la palabra “tonterías” posee para los consumidores en el contexto de la publicidad.

6. En definitiva, una vez descartados todos los argumentos expuestos por la recurrente, debemos concluir -en línea con lo ya afirmado en un fundamento anterior- que la publicidad, tanto por el mensaje que encierra (sobre la inutilidad de ciertos servicios ofrecidos por otros operadores) como por el tono peyorativo en que se manifiesta (a través de la calificación de dichos servicios como tonterías), es claramente apta para desacreditar aquellos servicios prestados por otros operadores, y constituye por ende un supuesto de publicidad denigratoria contrario a la norma 21 del Código de Autocontrol.

En consecuencia con todo lo expuesto, el Pleno del Jurado de Autocontrol por mayoría

ACUERDA

1. Desestimar el recurso de alzada presentado por Xfera Móviles, S.A.U. (Más Móvil) contra la Resolución de la Sección Quinta de 21 de febrero de 2020.
2. Imponer a Xfera Móviles, S.A.U. (Más Móvil) el pago de las tasas devengadas por la tramitación del presente procedimiento, conforme a las tarifas vigentes aprobadas por los órganos directivos de Autocontrol.